以《奇葩说》为例浅析网络综艺兴起的原因

摘　要： 近几年来，电视综艺的发展进入白热化阶段，但是并没有新的现象级节目产生，反而网络综艺迅速崛起，并以其个性化的内容吸引了大量年轻受众，给电视综艺的发展造成潜在的危机。《奇葩说》作为最早的一批网络综艺，无论是在播放量还是广告融资方面都创造了新纪录，是名副其实的现象级网综。本文将以《奇葩说》的节目特色和内容为依托，从网络环境因素、节目本身的特色以及新媒体技术的支持三个方面来对网络综艺的兴起原因进行简单的分析。

关键词： 网络自制综艺；奇葩说；大数据；新媒体

中图分类号： G222　　**文献标识码：** A

文章编号： 1671–0134（2017）05–099–02　　**DOI：** 10.19483/j.cnki.11−4653/n.2017.05.034

■文 / 刘　颍

网络综艺是互联网迅猛发展下的产物，从 2013 年起，网络综艺数量一直保持快速增长，五大主流视频网站 2014 年全年累计约 150 档，同比增长率高达 200%。[1]2015 年电视综艺呈现出“遍地开花”的状态，但是并没有新的现象级节目产生，网综凭借其优秀的互联网基因——“7×24 小时不间断直播、比正片还好看的花式广告、从线上到线下的无缝连接”迅速崛起，给传统的电视综艺埋下了新的危机。[2] 进入 2016 年，网络综艺井喷式发展，新颖的节目形式越来越多，现象级网综频频出现。

《奇葩说》作为最早的一批纯网综艺，可谓是网综界的元老，自第一季亮相以来，《奇葩说》便获得极高人气，随后第二季、第三季紧随其上。截至第三季收官之夜，《奇葩说》三季的总播放量已超 16 亿次。2017 年 3 月 31 日《奇葩说》第四季上线后成绩依旧，截至 2017 年 4 月 29 日，在上线的十期节目中，最高播放量达到了 5673 万次，其微博话题“奇葩说”的阅读量也达 41.5 亿，是名副其实的元老级网络综艺，本文将结合奇葩说的节目特色及内容对网络综艺兴起的原因进行简要的分析。

1. 网络大环境下网络综艺节目的兴起是必然趋势

1.1 视频网站发展进入 IPGC 阶段

各大主流视频网站最初是通过用户生成内容模式，即 UGC（User Generated Content）迅速崛起的，但是由于版权和严重同质化等问题，该模式饱受诟病，视频网站随后转向了专业化内容生产模式，即 PGC（Professionally Generated Content），它指的是视频网站向专业的电视台或者影视制作公司购买相关视频资源的版权并在自己的平台进行播放，但是由于昂贵的版权费，再加上限娱令的颁布后电视综艺节目的制作大幅减少，使得其版权费用飙升，视频网站不堪重负。于是开始转向互联网专业化内容生产模式，即 IPGC（Intenert Professional Generated Content），即视频网站根据自身风格以及受众的需求来制作节目，包括《奇葩说》在内的网络综艺就是在这样一个背景下产生的。

1.2 青年亚文化的兴起

“亚文化通常倾向于被建构为剥夺了公民权的、充满敌意的和非官方的组织，他们无法通过正常渠道表现自己”。[3] 以 90 后为代表的青年群体是网生一代的主力军，也是各大视频网站的主要使用群体。但是非主流化的标签使其在传统的人际社会难以拥有充分的话语空间和话语权，互联网平台则给予了这一群体无限的自由。[4] 他们渴望在互联网这一自由开放的平台下释放自我压力、逃避权威的控制，以达到愉悦身心的目的，而网综正好满足了这一点，《奇葩说》每一季所选用的辩题都是青年群体关注且在生活中会受到困扰的话题，比如“大城床还是小城房”“老板傻 X 我要不要告诉他”等。此外，选手的言论也是前卫尖锐的，往往传达出了青年群体的真正心声，节目中用于消音处理的“BIBI”声也让其更“接地气”，甚至于马东在说开场白的时候会打趣地讲道“40 岁以上人群请在 90 后陪同下观看”，这样一来《奇葩说》极大地拉近了自己与青年群体在心理上的距离，这也是《奇葩说》一上线就获得广泛关注的原因之一。

2. 网络综艺节目更符合现代审美

2.1 节目尺度放宽，节目氛围轻松

传统的电视综艺节目由于政策的限制，以及考虑到要尽可能照顾到更多的受众，因此节目的制作往往有所保留，而网络综艺在这方面的困扰相对较少，在相对自由的互联网空间下，网综节目有着更大的发挥空间，再加上多数网

综的制作团队以90后的年轻血液为主，思维活跃、节目风格个性化突出。《奇葩说》每一季的辩题选择都十分大胆，诸如“催婚是爱还是变态”“该不该向父母出柜”等辩题，不仅表达直截了当，直击被这些问题困扰的受众心灵，而且话题还涉及了性少数群体等社会敏感性话题，这在传统的电视综艺中是很难做到的。并且《奇葩说》也打破了传统的电视综艺中选手与导师之间的不平等地位，节目中导师与辩手互相调侃，比如马东的眼袋、高晓松的自拍经常被选手拿来吐槽，这给观众也营造了一种轻松的节目氛围，这在另一方面也体现出了网综不同于电视综艺的地方，在于其主持人风格随意，不按套路出牌，追求解放自我，雅俗的鸿沟不断被消解。

2.2 花式广告生动有趣

由于时长和频道资源的限制，电视节目中的广告多为硬性植入，且置于节目的一首一尾，和节目联系不大，影响观看体验，受众在移动端观看时往往也会选择跳过这一部分。而网络综艺不同，个性活泼的制作理念加上节目时长的灵活性，使得广告植入可以贯穿节目全程，而且是以受众乐于接受的形式出现。《奇葩说》每期节目的口播时间有五分钟左右，这在电视综艺看来是极度浪费频道资源的一种行为，但是《奇葩说》的花式广告却取得了极好的宣传效果。《奇葩说》中的广告口播并不是干巴巴地念广告词，它往往依托于在正式辩论开始前主持人与嘉宾的一个mini talk抛出，比如在第二季的一期节目中，马东提出了一个“假如去另外一个星球只能带一样东西，你会带什么？”的小话题，其他嘉宾正经回答完后，马东却说他要带一瓶“MM豆”，出乎意料的广告瞬间把全场观众逗笑，同样的，《奇葩说》的各位辩手在阐述自己观点的时候偶尔也会以赞助商为例，取得的效果不亚于马东的mini talk。而且《奇葩说》中所使用的广告词也是十分逗趣的，比如“喝了就能活到99岁的莫斯利安”“国际扛饿大品牌伊利谷粒多燕麦牛奶”等。以上种种都表明在网络综艺节目中，连看广告都变成了一种乐趣，而这在电视综艺中显然是难以实现的。

3. 新媒体技术的支持

3.1 大数据下的受众精准定位

在大数据时代下，用户在互联网上的搜索信息、浏览信息等都会被记录，就是这些信息为视频网站提供了相应的数据，视频网站通过这些数据的分析可明确用户的习惯和喜好，并根据每个受众的不同提供不同的内容，采用不同的营销策略。[5]根据2016年腾讯娱乐白皮书的调查统计，网综深度用户（看过五档以上）中95后占比最高，达到了42.35%，[6]《奇葩说》作为视频网站爱奇艺旗下一档主打的网综节目，依托于百度这一巨大的数据库，可以对受众进行精准的定位，牢牢抓住了90后这一群体的喜好，每一期的辩题都能与其产生强烈的共鸣，保持受众对节目的关注度。

3.2 良好的交互性

新媒体区别于传统媒体的一个最大特点就在于其良好的互动性。作为一档网络综艺节目的《奇葩说》，除了定期在爱奇艺上线每期的节目之外，还设立了自己的微信公众号“东七门”，以及官方微博账号，节目中的各位人气选手比如马薇薇、肖骁、范湉湉、姜思达等也都拥有各自的自媒体平台账号，与受众搭建起了一个即时沟通的桥梁。对于节目而言，受众的即时反馈可以让制作团队对节目的形式和辩题的选择做出即时的调整，提升节目质量；对于选手自身而言，与受众的互动可以让他们发现自己在节目中表现有所欠缺的地方并做出改善。此外，选手与受众的互动可以形成粉丝效应，增加节目受众的活跃度和黏性。

网络综艺节目丰富的形式和背后巨大的商业价值都表明它有着极大的发展前景，甚至已经开始出现了网络综艺向电视综艺反向输出的模式，但是伴随着网综的大量涌现，同质化、低俗化等问题已经开始出现在部分网络综艺节目中，过度地追求娱乐化也容易导致核心价值的缺失。当下是网综发展最好的时代，但是投资者不能只看眼前利益，只有战胜痼疾，培养核心人才，不断研发出新的节目形式，网络综艺才有持续发展的可能。媒

参考文献

[1] 环球网. 互联网+综艺 2015网络综艺节目行业论坛召开 [EB/OL].http://tech.huanqiu.com/internet/2015-06/6595807.html.2015-06-04.

[2] 腾讯网.2015腾讯娱乐白皮书（综艺篇）——野心丛林机会江湖 [EB/OL].http://ent.qq.com/zt2015/guiquan/bpsshow.htm.2015-12-22.

[3] 马中红. 西方后亚文化研究的理论走向[J]. 国外社会科学，2010（1）：137-142.

[4] 杨蓉. 网络综艺节目《奇葩说》的成功因素分析[J]. 传播与版权，2015（8）：95-97.

[5] 陶平颖. 网络综艺节目营销策略研究[D]. 昆明：云南大学，2016.

[6] 腾讯网.2016腾讯娱乐白皮书[EB/OL]. http://ent.qq.com/zt2016/whitePaper/show_pc.htm.2016-12-30.

（作者单位：吉林大学新闻与传播学院）